

Mehr als nur Zahlungsverkehr

FIRMENKUNDENPORTALE Deutsche Banken haben den elektronischen Zahlungsverkehr stark vorangetrieben und damit Türen für zusätzliches Neugeschäft aufgestoßen. Besonders die Webportale der Institute erfreuen sich bei Firmenkunden wachsender Beliebtheit. 2009 erreichte die Nutzerquote 60 %. Mit den praktischen Erfahrungen, die die Kunden in der Anwendung sammeln, nehmen die Leistungswünsche zu. Für die Kreditinstitute ist deshalb der Zeitpunkt günstig, ihre Angebote im Electronic Banking zu erweitern und sich so neue Einnahmequellen zu erschließen. Das ist das Ergebnis der Studie „Electronic Banking 2009“, die von der PPI AG in Zusammenarbeit mit ibi research durchgeführt wurde. *Clemens Engelke*

Keywords: Electronic Banking, Firmenkunden, Vertrieb

Die Vorteile von Webportalen für das Firmenkundengeschäft liegen auf der Hand: Die Kunden greifen über den Internet Browser auf das System zu, ohne dass zusätzliche Software installiert werden muss. Dadurch sind Führungskräfte beispielsweise auf Geschäftsreisen in der Lage, von einem beliebigen Computer aus sämtliche Zahlungsverpflichtungen einzusehen und Zahlungs-

Große Potenziale bestehen vor allem bei kurzfristigen Anlagen, bei der Eröffnung von Kontokorrentkonten, bei kurzfristigen Krediten sowie Firmenkreditkarten.

aufträge bequem von unterwegs freizugeben. Nicht verwunderlich also, dass immer mehr Firmenkunden neben Zahlungsaufträgen weitere Bankgeschäfte über die Portale tätigen wollen.

Zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten im Electronic Banking

Neue Vertriebschancen bieten die Portale den Kreditinstituten dabei insbesondere im Anlagebereich. Denn ein schneller elektronischer Abschluss kommt den Unternehmen entgegen, erhöht den Komfort für die Kunden erheblich und dürfte deshalb intensiv genutzt werden. Das bestätigen die Umfragen zu den bisher unerfüllten Kundenwünschen: Sechs von zehn deutschen Unternehmen möchten über Firmenkundenportale neben den gängigen Überweisungen kurzfristige Anlagegeschäfte abschließen. Aber auch im Finanzierungsbereich gibt es weitere Geschäftspotenziale: Ein Drittel der Firmenkunden kann sich vorstellen, Darlehen online zu beantragen ► 1.

Viele Unternehmen wünschen sich in Zukunft bei der Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte den gleichen Leistungsum-

fang, der ihnen auch in den Filialen ihrer Hausbank geboten wird. Der große Vorteil für die Betriebe ist dabei vor allem die Unabhängigkeit von Geschäftsstellen und Öffnungszeiten. Im Vergleich zu einem Besuch der Bankfiliale oder einem Telefontermin mit dem Finanzberater, können Unternehmen im Electronic Banking ihre Geschäfte wesentlich flexibler abwickeln. Hinzu kommt, dass sich der Aufwand für die Firmenkunden durch die Online-Bearbeitung sämtlicher Bankangelegenheiten erheblich reduziert.

Entlastung bei der täglichen Kontenführung ermöglichen die Banken den Unternehmen zudem, wenn sie die Nutzung der vollautomatisierten elektronischen Signatur über die Webportale weiter vorantreiben. Derzeit unterzeichnen viele Führungspersonen die anfallenden Überweisungsaufträge immer noch per Hand. Einige Betriebe nutzen zwar elektronische Unterschriften, fügen diese aber dennoch manuell ein. Bei einer großen Anzahl von Zahlungsaufträgen entsteht damit ein immenser Zeitaufwand.

Viele Unternehmen haben diesen Optimierungsbedarf im eigenen Haus bereits erkannt: Sieben von zehn Betrieben möchten den Zahlungsverkehr spätestens in fünf Jahren vollständig automatisiert haben. Den Banken bieten sich damit gute Chancen, mit zusätzlichen Funktionalitäten der Portale ihre Kunden zu unterstützen.

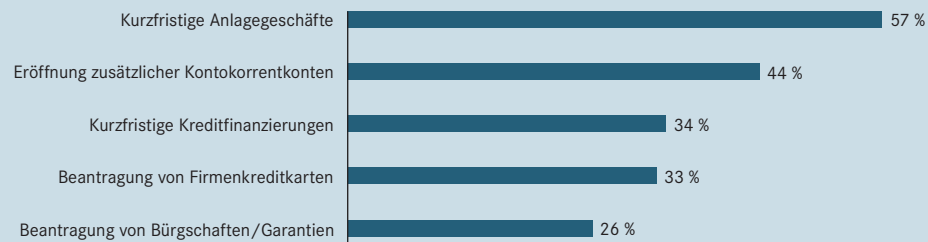
Den Unternehmen das Geschäft erleichtern

Darüber hinaus sollten sich Kreditinstitute verstärkt auf Serviceleistungen konzentrieren, die den Unternehmen das Geschäft mit den eigenen Kunden vereinfachen. Denn vielen Firmen sind beispielsweise Bonitäts- und Identitätsprüfungen mit zu hohem Aufwand verbunden. Sie möchten solche Services gerne über ein Webportal von ihrer Hausbank erledigen lassen. Zwei von drei Fach- und Führungskräften sind an einer elektronischen Bonitätsprüfung interessiert, und jeder Zweite möchte gerne die Identität seiner Kunden online bestätigen lassen.



FIRMENKUNDENPORTALE: FAVORISIERTER ZUSATZNUTZEN ▶ 1

Bankgeschäfte, die Firmenkunden zusätzlich über Internet-Portale abwickeln möchten



Quelle: PPI / ibi research 2009.

n = 308, Mehrfachnennungen möglich.



Viele Unternehmen wünschen sich bei der Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte den gleichen Leistungsumfang, der ihnen auch in den Filialen ihrer Hausbank geboten wird.

Hier sollten Banken prüfen, wie sie ihre Kunden unterstützen können – zumal sie mit solchen Diensten einen entscheidenden Schritt voran kämen. Für die Zukunft sollten die Geldhäuser sich deshalb durchaus vornehmen, ihre Kerngeschäfte auszuweiten. Dabei gilt es zu schauen, wo sie die Firmenkunden in den Internet-Portalen mit zusätzlichen Diensten unterstützen können und welche Erträge langfristig für das eigene Institut generiert werden ► 2.

Bauen die Banken das Angebot ihrer Firmenkundenportale weiter aus, erwirtschaften sie damit aber nicht nur mehr Umsätze. Sie stärken gleichzeitig die Kundenbindung. Besonders moderne, multibankfähige Webportale geben den Kreditinstituten die Gelegenheit, die Kunde-Bank-Beziehung zu intensivieren. Denn im Gegensatz zu herkömmlichen Internetportalen können Unternehmen sämtliche Konten bei anderen Instituten über ein zentrales Portal verwalten. Der Firmenkunde hat also über das System seiner Hausbank einen Überblick über alle Bankverbindungen, sowohl im In- als auch im Ausland. Auf Webportale anderer Kreditinstitute sind die Betriebe nicht mehr angewiesen.

Nutzt der Kunde erst einmal das Firmenkundenportal einer Bank, gibt es deshalb weniger Gründe, zu einem Wettbewerber zu wechseln. Die Institute haben es anschließend leichter, mit Angeboten an die Unternehmen heranzutreten – gleichzeitig wird der Konkurrenz die Kundenakquise erschwert. Über kurz oder lang könnte das Fehlen multibankfähiger Portale für die Banken sogar zum Ausschlusskriterium werden. Denn bereits jetzt ist bei jedem vierten Betrieb die bankenübergreifende elek-

tronische Verwaltung ein wichtiges Auswahlkriterium für die Hausbank.

Mit SEPA-Angeboten Auslandsgeschäft erschließen

Doch nicht nur der innerdeutsche Zahlungsverkehr bietet deutschen Banken die Chance, ihr Angebotsportfolio zu modernisieren. Denn der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum SEPA legt bei den Instituten den Grundstein für weitere Dienste im Auslandsgeschäft. Potenziale bestehen beispielsweise für den Mandatsaustausch im E-Commerce und der damit verbundenen Möglichkeit des europaweiten Lastschriftinzugs, der sich zurzeit noch auf den deutschen Zahlungsraum beschränkt. Vorbild ist etwa das Bezahlverfahren giro pay, bei dem der Kunde auf die Seite seiner Bank weitergeleitet wird. Über das Online Banking wickelt er dann die entsprechende Überweisung ab. Das bietet sowohl Käufern die nötige Sicherheit beim Bezahlvorgang als auch Verkäufern eine sofortige Zahlungsgarantie.

Die einheitlichen SEPA-Formate ermöglichen es nun, darauf aufbauend ein Verfahren zu entwickeln, bei dem die elektronischen Zertifikate europaweit vergeben werden können. Neben gängigen Überweisungen ließe sich der Zertifikate austausch auch für Lastschriften anwenden. Die Nachfrage der Unternehmen nach erweiterten Angeboten auf internationaler Ebene stimmen optimistisch: Acht von zehn Firmenkunden wünschen sich beispielsweise zukünftig mehr Unterstützung bei Europa-Transaktionen ► 3.

Zunächst gilt es jedoch, den Unternehmen bei dem Start ins SEPA-Geschäft zur Seite zu stehen. Denn viele Betriebe benöti-

gen vor allem Hilfe bei der Übersetzung von Kontonummern und Bankleitzahlen in die neue europaweit einheitliche Schreibweise IBAN und BIC. Sechs von zehn Unternehmen, die gut über SEPA informiert sind, würden einen entsprechenden Service-Dienst ihrer Bank in Anspruch nehmen. Leisten die Geldhäuser ihren Kunden in solchen Fragen Hilfestellung, treiben sie einerseits die Nutzung der länderübergreifend einheitlichen Formate voran. Andererseits präsentieren sie sich als zuverlässiger und kompetenter Partner für den europäischen Geldverkehr. Wenn die Akzeptanz von SEPA-Überweisungen und -Lastschriften in Zukunft weiter steigt, werden die Firmenkunden ihre Aufträge voraussichtlich über dasjenige Webportal des Instituts abwickeln, das ihnen auch schon bei der Umstellung geholfen hat.

Banken können außerdem mit Schnelligkeit punkten. Ab 2012 müssen die Institute Überweisungen innerhalb eines Bankgeschäftstages durchführen. In der Übergangszeit dürfen sie noch bis zu drei Tage dafür benötigen. Die Banken sollten die Chance daher nutzen und durch bilaterale Absprachen mit

anderen Geldhäusern bei Überweisungen schon jetzt schneller sein. Denn garantieren die Institute ihren Kunden weit vor Fristende eine verkürzte Bearbeitungszeit, sind sie ihren Wettbewerbern einen bedeutenden Schritt voraus.

Einige Banken sind noch zögerlich

Trotz der attraktiven Geschäftspotenziale, die der elektronische Zahlungsverkehr den Banken bietet, sind einige Kreditinstitute noch sehr zurückhaltend, was die praktische Umsetzung betrifft. Der Grund: Die Modernisierung ist nicht mit ein paar Handgriffen getan.

Die IT-Systeme müssen teilweise von Grund auf erneuert werden, was je nach Stand der Technik sehr kostspielig sein kann. Dabei geht es nicht nur darum, die reinen Funktionen bereitzustellen, sondern auch für ein Höchstmaß an Sicherheit zu sorgen. Denn für ein Firmenkundenportal ist erfolgsentscheidendes Kriterium, dass sich die Unternehmen mit ihren sensiblen Daten gut aufgehoben wissen. Doch nicht nur die IT muss bei einem solchen Projekt umgebaut werden, wichtig ist es zudem insbesondere auch die Mitarbeiter der Banken einzubeziehen. Ziel dabei ist es, sie sowohl in der IT-Nutzung als auch in Bezug auf das Know-how über die angebotenen Dienste, ausreichend zu schulen.

Die Kosten zahlen sich für die Kreditinstitute jedoch aus, denn technologisch fortschrittliche Banken können attraktivere Dienstleistungen bieten und damit bei den Kunden punkten. Deshalb ist es nur eine Frage der Zeit, wann die deutsche Bankenbranche mehrheitlich den Ausbau des Zahlungsverkehrs forciert und die IT-Systeme renoviert.

Mut zu außergewöhnlichen Dienstleistungen ist gefragt

Noch sind die Geschäftspotenziale im elektronischen Zahlungsverkehr nicht ausgeschöpft. Die Geldhäuser haben deshalb die Gelegenheit, auf diesem Gebiet eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dafür ist es jedoch wichtig, dass die Banken die bisher unerfüllten Bedürfnisse ihrer Kunden genau kennen. Diese lassen sich häufig gezielt aus den Tätigkeitsfeldern der Unternehmen ableiten.

Die Kreditinstitute sollten prüfen, welche Servicedienste den Kunden bei täglichen Finanzgeschäften tatsächlich unterstützen und zu weiteren Umsätzen führen. Dabei können die Banken durchaus mutig sein und Dienstleistungen anbieten, die sie so vorher nicht in Erwägung gezogen haben. Denn es sind gerade die ungewöhnlichen Services, mit denen sich die Anbieter von der Konkurrenz abheben und mit denen sie ihre Kunden überraschen. ■

Autor: Dr. Clemens Engelke ist Mitglied der Geschäftsleitung der PPI AG, Hamburg.

